＜効果的な展示方法とは！＞

経営革新を推進する
一般社団法人日本能率協会

目的・目標・意思の明確化

出展目的は何ですか？

- 新規顧客開拓
- 既存顧客の囲い込み
- 新製品の反応
- 企業・製品の認知度UP
- マーケティング調査
- 商品開発・研究のヒント

明確な数値目標を設定

（ex:売上高／引き合いの数／名刺数／ブース来訪者数／アンケート回収枚数　etc …）

目的を達成するための動員・ブースプラン・営業計画の策定・実践

プロセス、得られる成果が異なります！

展示会の有効活用



来場者は1社でも多く、
効率よく、会場を回りたい！

0.3秒と15文字

この数字の意味分かりますか？？

人の目が1ヵ所に留まる時間　約0.3秒！
さらに！判別できる文字数　15文字

20m離れてても読める文字に！

看板と人の距離	可読文字サイズ（和文）
至近距離　(1～2m)	1cm以上
近距離　(5m)	2cm以上
近距離　(10m)	4cm以上
中距離　(20m)	8cm以上
遠距離　(30m)	12cm以上
遠距離　(40m)	16cm以上

効果的なブースデザイン（例）

1 誰（どの業種）に向けての商品か分かりやすく展示する





効果的なブースデザイン（例）

2 名刺交換や商談ができるスペースを設ける





効果的なブースデザイン（例）

3

製品の特長や訴求したいキーワードを
来場者のメリットとしてわかりやすく表現する





効果的なブースデザイン（例）

3

製品の特長や訴求したいキーワードを
来場者のメリットとしてわかりやすく表現する





効果的なブースデザイン（例）

4 使われている場面・空間をイメージして展示する





効果的なブースデザイン（例）

予算の都合上・ブースレイアウト上

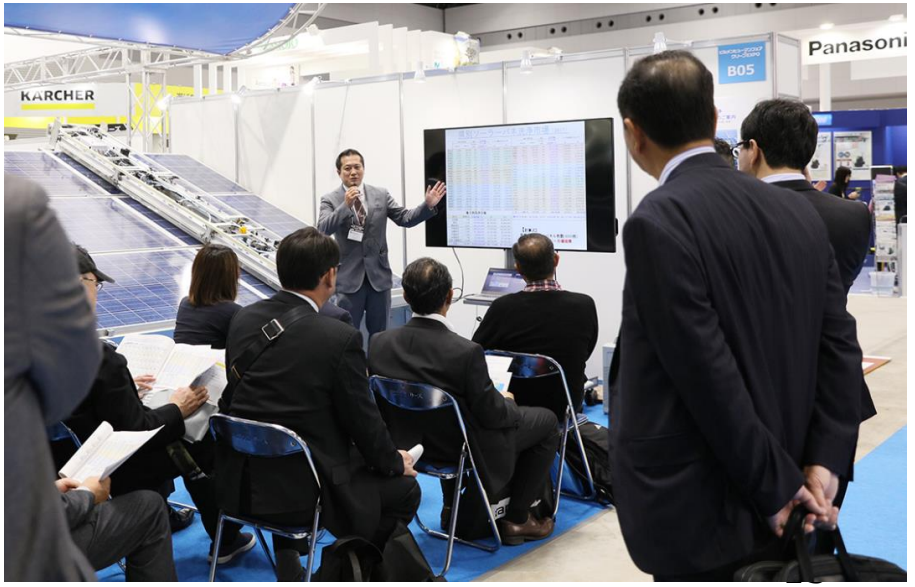
実演が難しいようであれば、動画をお勧めします！



効果的なブースデザイン（例）

5 ブース内実演・デモンストレーションや
プレゼンテーションで人を惹きつける





効果的なブースデザイン（例）

5 ブース内実演・デモンストレーションや
プレゼンテーションで人を惹きつける



皆さんの商材は、展示会という場で、誰に見せたいですか？

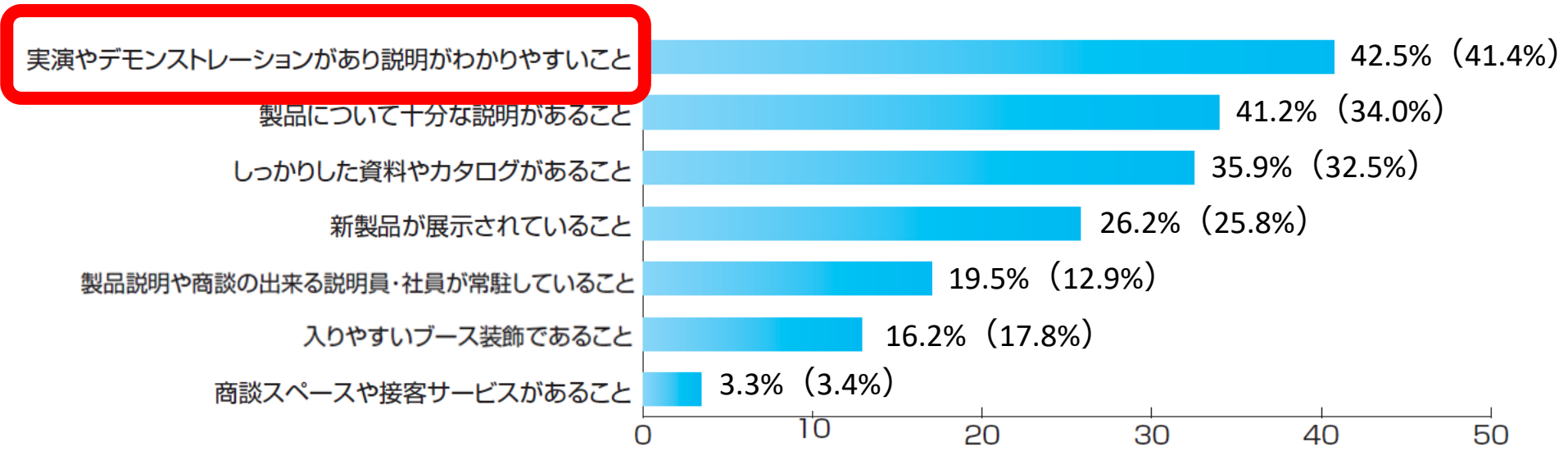


バッジカラーサンプルでシミュレーション！



体験させてください！

Q．展示会における出展者の対応で重視することは何ですか？（複数回答可）



WEB上では体験できない実演やデモンストレーショを見られる機会、実際に触れる・聴ける機会として展示会に参加される

招待状を活用

招待状＋専用封筒、ポスター、無料配布いたします。

お客様を招待してください！



（例）わが社の新製品

●●でお困りではないでしょうか？

↓

新製品が解決します！

ブースにてデモストレーションを実施します！

見られる！触れられる！

展示デモ＆既存顧客も集客で賑わい
⇒新規顧客も気軽に入りやすい環境に



こんな工夫も

■名刺も仕分けする基準を設定しておきましょう

スピード感をもって営業するために、
その場で名刺を選別しておきましょう（ランク別、エリア別など）。
ターゲットの職種も予め設定しておく事も重要

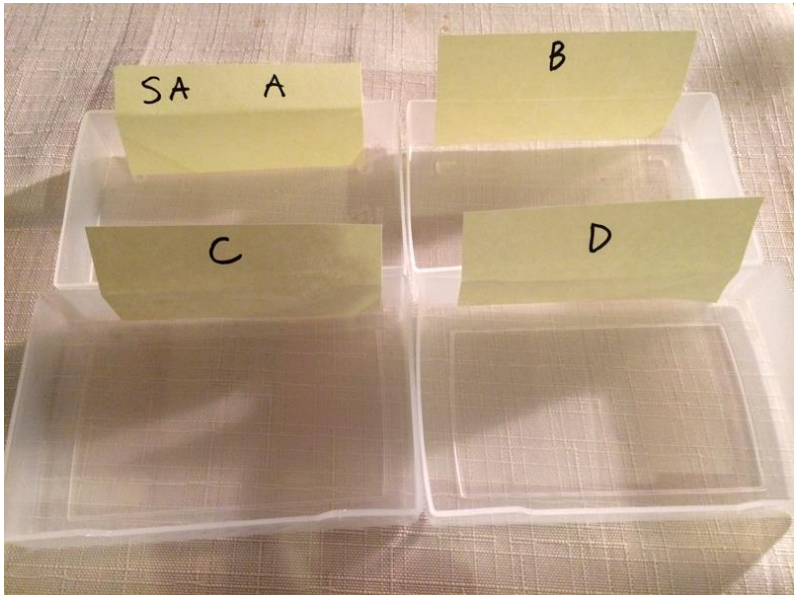
SS:需要がありかつ緊急性の高いお客さん

A :需要があるお客さん

B :今後需要があるかもしれないお客さん

C :知り合い、お付き合いでき来訪した方

D :売り込み



会期後のフォローアップ

ー展示会後のフォローアップが大切ー

会期中だけが「展示会」でなく、

会期後のフォローアップが、

「展示会の出展効果」に大きな影響を与えます！

必ず社内にてフォローアップの大切さを共有認識してください！



フォローアップ方法から逆算して展示プランを立てることも有効です！

・アンケート　・見積もり依頼　・事例見学や説明会申込

・訪問デモ　など

来場者へのフォロー展示

- ✓ DMまたは電話・メールにてフォローの営業をしていますか？
  お礼状は定型の文章などで濁していませんか？
  お客様に対して濃淡・緩急をつけましょう。
- ✓ 会期中に質問されたこと、
  依頼されたことにはスピーディに丁寧に答えていますか？
- ✓ 名刺データを入力していますか？
- ✓ 名刺データを会社の営業担当者などに回覧し、
  情報を共有化していますか？

重要

「会期後数週間」にあうべき人と会えているか？